

Corona-Jahr 2020: Weniger Haushalte spendeten mehr

Der Swissfundraising Spenden- und Imagebarometer misst seit 2015 alljährlich die Stimmung auf dem Spendenmarkt Schweiz. Dabei geht es um die Sicht der privaten Spenderinnen und Spender. Nach wie vor gilt, trotz Corona-Pandemie: Der private Spendenmarkt ist insgesamt ausserordentlich stabil und robust. Auch wenn sich 2020 Unterschiede zwischen Regionen, Einkommensklassen und Altersgruppen teilweise pointiert akzentuierten.

von Ruth Wagner



Ruth Wagner ist Autorin der Spendenmarktstudie Schweiz im Auftrag von Swissfundraising, wo sie bis 2018 auch im Vorstand war. Sie ist Geschäftsführerin von one marketing in Zürich.

Der pandemiebedingte Einbruch der Weltwirtschaft traf die Schweiz 2020 weniger stark als zeitweise erwartet. Mit einer Abnahme des Bruttoinlandsprodukts um -2.9% ist die Rezession aber deutlich grösser als zur Finanzkrise 2009. Historisch wird sie nur von der Ölkrise 1975 übertroffen.

Spendenhöhe und Häufigkeit

Gefühlte Bedrohung und wirtschaftlich konnotierte Existenzängste haben einen deutlich direkteren und unmittelbaren Einfluss auf das Spendenverhalten bestimmter Bevölkerungsschichten. Und Corona akzentuierte bestehende Unterschiede, ja Gräben zwischen Regionen, Klassen, Stadt und Land.

Das zeigt sich auch in der Spendenhöhe: Weniger Schweizer Haushalte spendeten 2020 im Gesamtschnitt mehr, nämlich 350 Franken im Jahr und damit 16% mehr als im Vorjahr (konstant seit 2015, 300 Franken pro Jahr). Dabei spendeten Haushalte aus der Deutschschweiz (400 Franken) und dem Tessin (350 Franken) am meisten und mehr als im Vorjahr (2019 D: 350 Franken, I: 300 Franken), während die Romandie mit 200 Franken unverändert seit 2017 am tiefsten liegt.

Die Beitragshöhe ist zudem wesentlich einkommensabhängig (weniger als 6000 Franken pro Monat: 200 Fran-

ken, 6000-10000 Franken pro Monat: 400 Franken, mehr als 10000 Franken: 500 Franken) sowie stark altersabhängig. Jüngere Menschen spenden im Schnitt am wenigsten (unter 34 Jahren: 200 Franken) und Ältere deutlich mehr (älter als 55 Jahre: 500 Franken). Während bei 35-44-Jährigen (die Jungfamilienphase ist traditionell keine spendenintensive Periode und Familien hatten - beispielsweise - mit Home-Schooling 2020 sicher zusätzlich andere Probleme zu bewältigen) mit der Spendenbereitschaft auch die Spendenhöhe sank, stieg sie mit zunehmendem Alter ab 45 Jahren deutlich an: 45-54-Jährige spendeten im Schnitt 400 Franken (+15%), 55-69-Jährige im Vergleich zum Vorjahr unverändert 500 Franken und Menschen, die älter als 70 waren mit 500 Franken sogar 25% mehr als 2019. Diejenigen Rentner und Rentnerinnen, die einen Beitrag leisteten, haben anders als jüngere Haushalte signifikant mehr gespendet. Im Corona-Jahr 2020 kam es damit zu einer «ausgleichenden Solidarität, die jedoch bestehende Unterschiede noch verstärkte: Wer geben konnte, gab etwas mehr - wer gefühlt existenziell bedroht war, gab nicht weniger, sondern gar nicht.

Die höchste Einzelspende bleibt mit 150 Franken im Vergleich zum Vorjahr konstant. Auch 2020 kommt fast die Hälfte des Spendenbudgets nur einer Organisation zu, der man auch in Kri-

senzeiten treu bleibt: Die Verteilung geleisteter Spenden zeigt, dass die wichtigste Spende unverändert blieb und bei den weiteren Beiträgen neu entschieden wurde. Man machte vielleicht eine Spende weniger, staffelte anders oder spendete zusätzlich situativ. Abgenommen hat dabei nur das Segment 3 bis 6 Spenden pro Jahr (-11%), Zuwachs hatte jedoch das Segment 11 und mehr Spenden (28%).

Wer spendete wofür?

2020 teilen sich die beliebtesten Spendenthemen der Vorjahre weiterhin die Spitzenplätze, allerdings mit Schwankungen: Das Thema «Natur- und Umweltschutz» konnte den Zuwachs aus der Klimabewegung noch ausbauen (+4%) und erhält nun gleich viele Nennungen an effektiven Spenden wie das Topthema «Kinder und Jugendliche» (52%), gefolgt von «Menschen mit Behinderung» (50%), das gegenüber dem Vorjahr jedoch 7% einbüsste.

Die Corona-Krise – flankiert von dominierender medialer Krisenkommunikation – zeigt ihren Einfluss auf Spendenthemen mit entsprechenden Verschiebungen deutlich: Mehr noch als eine Gesundheitskrise war Corona eine Inlandkatastrophe mit anhaltend nationalem Fokus. Schweizer Solidarität im Private-Public-Bereich begünstigte quer über alle Altersgruppen und Regionen deutlich Themen wie «Katastrophenhilfe» (+12%), «Ältere Menschen» (+4.5%), «Armutsbekämpfung in der Schweiz» (+3.6%) oder «Bergbevölkerung» mit sogar 30% Zuwachs. In Bezug auf situative Solidarität sicher besonders aufschlussreich ist auch der enorme Anstieg im Bereich Spenden für «Kulturelles» (+25%) – wobei Nachbarschaftshilfe wie Einkäufe, Freiwilligenarbeit und etwa Crowdfunding für Kultur und Gastronomie in der vorliegenden Erhebung (Gründe: Studienanlage/Eigenaussagen) nicht trennscharf ein- oder abgegrenzt werden können.

Verloren haben (trotz Verlagerung der Wahrnehmung und der Kommunikation ab Sommer 2020) auch über das ganze Jahr gesehen «Auslandthemen» wie «Entwicklungszusammenarbeit» (-3%), «Menschenrechte» (-4.3%) und «Flüchtlinge» (-8.3%). Am meisten büsste jedoch «Religiöses und Kirche»

mit 20% ein, was wesentlich mit den ältesten Bevölkerungsgruppen und wohl auch mit dem nicht oder nur eingeschränkt möglichen Kirchgang zu tun hat.

An wen gehen die Spenden?

Die hinsichtlich Anzahl Spenden relevantesten Organisationen bleiben auch 2020 und seit 5 Jahren dieselben, die Marktstellung und der Bekanntheitsgrad sind vergleichsweise robuste Grössen. Gleichwohl korrelieren ihre Themenbereiche deutlich mit den am häufigsten genannten Spendenzwecken.

2020 war das Jahr nationaler Themen und Tätigkeiten, als entsprechend glaubwürdig galten diejenigen Hilfswerke, die sich auch in der Schweiz und in den (system-)relevanten Bereichen engagieren. So konnten Caritas, Heilsarmee und Rotes Kreuz ihre Spendenanteile bis zu 25% ausbauen. Dies zählte deutlicher für Altersgruppen ab 55 Jahren, während Menschen unter 45 wohl eher praktische oder rein ökonomische Gründe hatten, wenn sie im Corona-Jahr mit eingeschränkten Bewegungsmöglichkeiten und entsprechend geringerem Unfallrisiko zum Beispiel die Rega oder die Paraplegiker-Stiftung nicht berücksichtigt.

Gerade in der Gesundheitskrise blieb Krankheitsforschung wichtig – und Themen wie Natur- und Umweltschutz hatten Bestand, obschon gerade jüngere Menschen insgesamt ihr Engagement hier im Vergleich zum Vorjahr reduzierten: vielleicht – dies als These – mit dem Motiv, «weniger aktives Mitmachen möglich».

Warum Menschen spenden

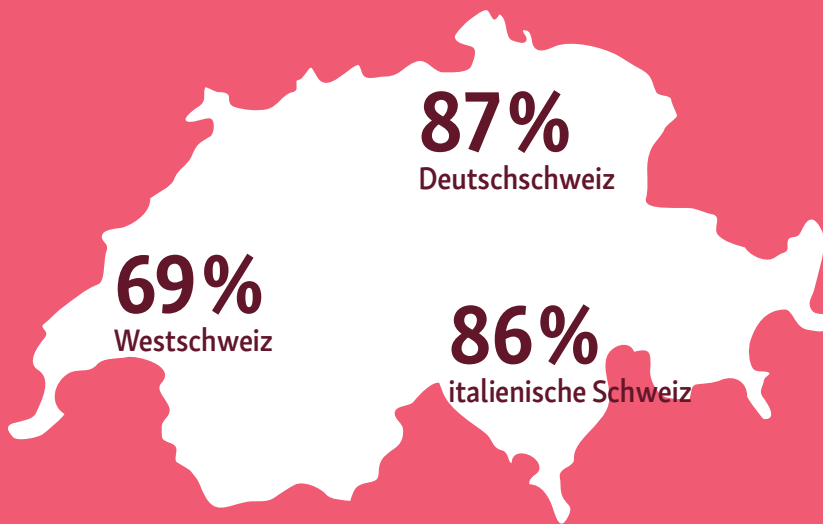
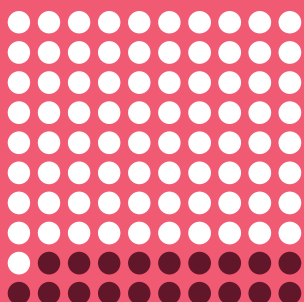
Auch wenn es 2020 weniger Menschen getan hatten, bleibt die Grundstimmung gegenüber dem Spenden in der Schweiz sehr positiv. 85% der gesamten Befragungsteilnehmenden bestätigen, Spenden vermittele «ein gutes Gefühl», und 84% schätzen es, mit ihrem Beitrag «etwas bewirken zu können». Psychologisches Hauptmotiv ist nach wie vor die Überzeugtheit von Anliegen und Engagement einer Organisation (91%), gefolgt von Solidarität (89%) und Dankbarkeit für das eigene Wohlergehen (88%). ■

Spendenverhalten



81%

der Haushalte



350 CHF

Spenden pro Haushalt (Median)



Nach Geschlecht

84%

Frauen



78%

Männer



Nach Alter

70%

15 bis 34 Jahre



83%

35 bis 54 Jahre



88%

55 bis 99 Jahre

Zentral ist die nahtlose Integration der Kanäle

18 Prozent der Schweizer Bevölkerung spendet im Jahr 2020 digital. 13 Prozent nutzen die digitalen Kanäle unter anderen, 5 Prozent ausschliesslich. Die digitalen Spenderinnen und Spender sind typischerweise jünger als 35 Jahre, leben in der Westschweiz und verfügen über ein Haushaltseinkommen von weniger als 6000 Franken. Rein digital spenden typischerweise Männer im Alter zwischen 25 und 34 aus dem urbanen Raum. Die wichtigsten Ergebnisse zum Schwerpunktthema des Spenden- und Imagemonitors von Swissfundraising.

Die Spenden, die über digitale Kanäle erfolgten, nahmen gegenüber dem Vorjahr um 6,4% zu. Der Anteil jener Personen, die ausschliesslich digital spenden, stieg um 25%. Jener Anteil der Personen, die unter anderem auch digital spenden, nahm hingegen um fast 86% zu. Dies macht deutlich, dass digitale Spenden die bestehenden Kanäle nicht verdrängen, sondern diese ergänzen.

Überholt Twint bald die Kreditkarte?

Das gilt vor allem für digitale Zahlungsmittel, die durch die Pandemie zusätzlich Auftrieb erfuhren: Zwar erfolgten auch im Jahr 2020 immer noch am meisten online-Spenden mittels Kreditkarte (43%). Dieser Kanal verzeichnete mit 40% auch weiterhin das grösste Volumen und die höchste Durchschnittsspende. Auf Platz 2 hat sich jedoch in nur einem Jahr Twint mit 29% der Transaktionen etabliert. Das ist ein Zuwachs von 257%.



Spendenmarkt Schweiz

Die Studie «Spendenmarkt Schweiz 2020», herausgegeben von Swissfundraising, der Berufsorganisation für Fundraising-Fachleute, basiert auf den von DemoSCOPE erhobenen Markt- und Marketingdaten:

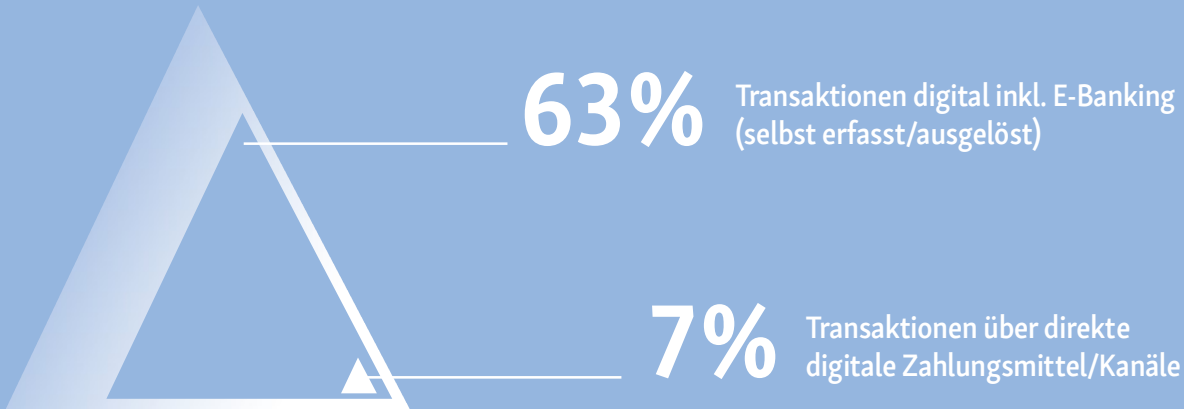
Alle Ergebnisse sind repräsentativ für die Schweizer Bevölkerung ab 15 Jahren nach Sprachregion und beziehen sich im Sinn von «Public Fundraising» auf private Geldspenden ohne Legate und Grossspenden (geglättete Datenbasis). Explizit ausgeschlossen sind Spenden von Firmen, Zuwendungen von Stiftungen sowie Sponsoring.

Nach mittlerweile fünf Erhebungsperioden mit konstanter Methodik liegt eine robuste Messreihe vor, welche Vergleiche, Bezüge und auch die Interpretation von Entwicklungstendenzen zulässig macht.

Die Befragungsanlage gliedert sich in zwei Instrumente: Spendenbarometer und Imagebarometer, mit einem je unterschiedlichen Teilnehmerfeld (zwei Stichproben) und unabhängiger Methodik. Für die im vorliegenden Spendenreport verdichtete Marktbeobachtung werden ausgewählte Ergebnisse aus beiden Erhebungen konsolidiert.

Bezugsquelle der Studie: info@swissfundraising.org

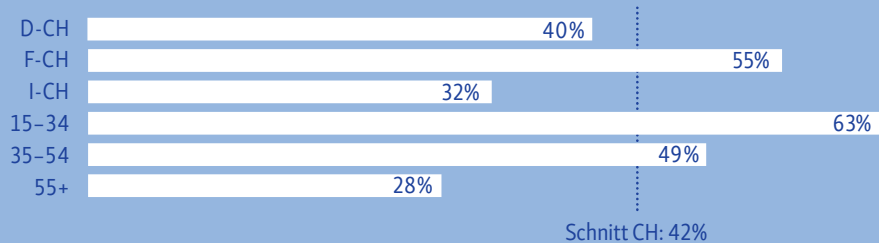
Entwicklung digitales Spenden



Jede **5.** Person (18%) spendet (auch) digital.
Bei den unter 35-jährigen sogar jede 3.

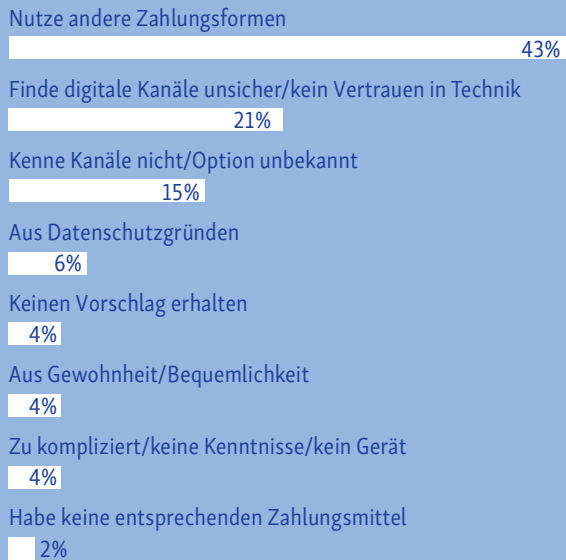
Wer spendet in Zukunft digital? (Kumuliert eher Ja/sicher Ja)

Basis: 792 Spender*innen ohne digitale Spenden

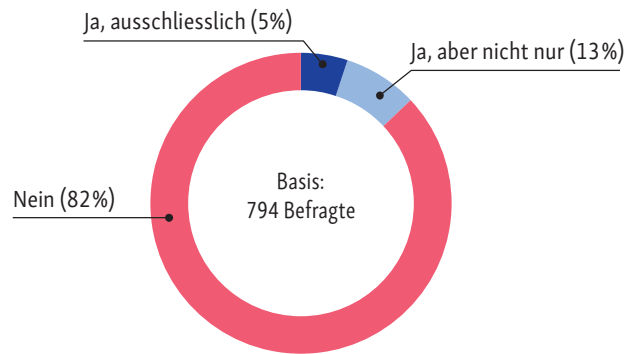


Warum spenden Sie nicht über digitale Kanäle?

Basis: 792 Spender*innen ohne digitale Spenden

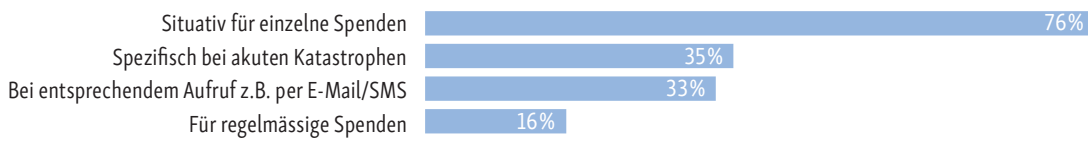


Spenden Sie digital/online?

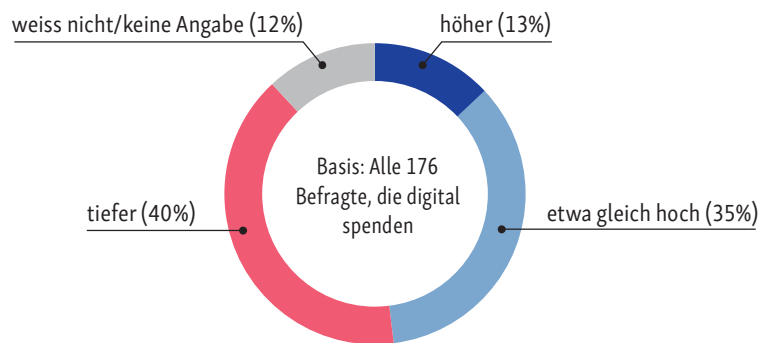


In welchem Fall spenden Sie digital?

Basis: Alle 176, die digital spenden



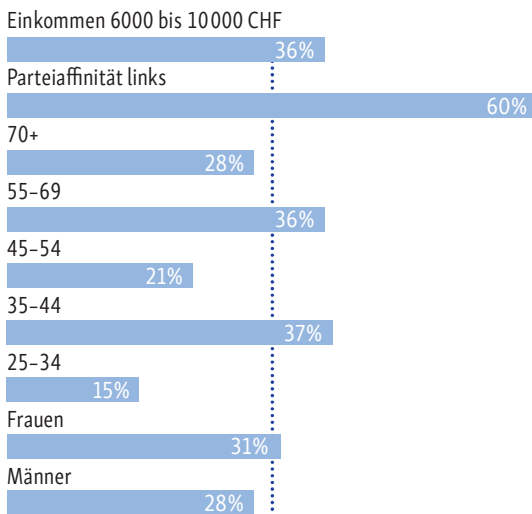
Wie gross sind Ihre digitalen Spenden im Vergleich zu anderen Kanälen?



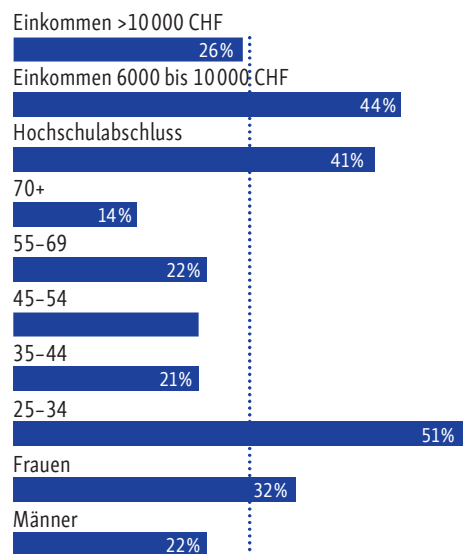
Wer spendet über welchen digitalen Kanal?

Basis: Alle 176, die digital spenden

Kreditkarte



TWINT



So ticken pure Digital-Spender

Jene, die ausschliesslich digital spenden, bevorzugen die Kreditkarte (30%) und Twint (27%) etwa im gleichen Masse. Bei den 25 bis 34-Jährigen ist Twint mit 51% mit Abstand der beliebteste Kanal. Wie auch beim E-Banking kann das Trägermedium für einen digitalen Zahlungskanal durchaus physisch sein, etwa ein QR-Code. Oder wie bei Twint eine In-App mit Spendenfeatures wie Spotlight, die zusätzlich stimulieren. Twint entspricht der Natursituativer, schneller Kleinspenden bestens. Im Einklang mit den Corona-Massnahmewellen stieg der Anteil von Twint-Spenden am digitalen Beitragsmix zeitweilig bis auf 40%, im März 2020 wohl auch stimuliert durch die Glückskette.

Digital ist dynamisch, aber volatil und eher spontan

Digital erfolgen vor allem Einzelspenden (76%), Spenden bei Katastrophen (35%), oder wenn explizit dazu aufgefordert wird (33%). Für regelmässige Spenden wählen lediglich 16% einen digitalen Kanal. Dieser Wert nahm gegenüber 2019 als einziger ab, alle anderen sind proportional gestiegen. Der Grund dafür könnte sein, dass im Jahr 2020 Aufrufe intensiviert wurden, die wenig banden und diesen Befund bekräftigten.

Die unter 34-jährigen Spenderinnen und Spender reagieren am ehesten auf aktive Anfragen (42%). Die unter 24-Jährigen spenden bei Katastrophen (58%), ebenso wie die Haushalte in der Deutschschweiz (42%) und Haushalte mit hohem Einkommen über 10000 Franken pro Monat (58%).

Wer für Spenden mehrere Kanäle nutzte, wurde um den Vergleich der Beitragshöhen gebeten. 35% machen kaum einen Unterschied, 13% schätzen die digitalen Spenden höher ein, und 40% spenden digital kleinere Beträge.

On- und offline als wertvolle Ergänzung

Die Bedeutung digitaler Kanäle für das Spendenvolumen bleibt, isoliert betrachtet, auch aufgrund der kleineren Durchschnittsspenden marginal. Trotz enormem Zuwachs spenden noch immer 81% nie digital. Kanal- oder Datensicherheit bzw. Daten-

schutz als Vorbehalt sind nur für die Altersgruppe 35 bis 44 Jahre relevant – der Hauptgrund ist die Präferenz einer anderen Zahlungsform (43%). Mit steigendem Alter wächst auch der Anteil jener Personen, die nie digital spenden. Bei den 55 bis 69-Jährigen sind es 89%, bei den über 70-Jährigen 92%.

In einem stringenten Massnahmenmix ergänzen sich on- und offline-Kanäle auf wertvolle Weise. Denn digitale Kanäle sind zentral für neue, dynamische Spendenformen, und um neue Zielgruppen zu erreichen. In Zukunft wollen nicht nur die jüngsten Altersgruppen digital spenden. Auch die bis 54-Jährigen zeigen mit 49% hohe Bereitschaft dazu. Mehrstufige Involvementstrategien fördern die Mobilisierung, stärken die Glaubwürdigkeit und sorgen für eine lebendige Marke.

In der Schweiz liegt das Potenzial digitaler Spenden über 40 Millionen Franken

7% aller Spendentransaktionen erfolgten 2020 über direkte digitale Kanäle, mehr als doppelt so viele wie im Vorjahr. Das Marktvolumen liegt damit allein mit über den Anbieter «RaiseNow» abgewickelten Transaktionen nach dessen Aussagen schon bei 40 Millionen Franken. Dabei sind anderweitig verarbeitete Spenden und Zuwendungen über Crowdfunding noch nicht berücksichtigt.

Corona als Katalysator der digitalen Transformation

Der wichtigste Treiber dieses «Digital Rise» ist die COVID-19-Pandemie, messbar ab Frühling 2020. Das zeigt sich nicht zuletzt im Zuwachs der Spendenleistungen auf verschiedenen Crowdfunding-Plattformen. Die spontane Solidarität für Kultur, Gastronomie und allgemein für die Nachbarschaftshilfe erhöhte sich um 82%, das Crowdsupporting stieg auf 44,6 Millionen Franken. Im Corona-Jahr 2020 sind wegen Social Distancing, Lockdown und Home Office viele Kontakte und Interaktionspunkte weggefallen. Digitale Plattformen und kontaktlose Zahlungsformen haben sich während dieser Zeit in vielen Lebensbereichen durchgesetzt. Wir haben uns daran ge-

wöhnt, kleinste Einkäufe in der Bäckerei oder am Kiosk per Karte zu tätigen – und die relativ lautlose Erhöhung der Einzugs Grenze ohne Pin von 40 auf 80 Franken wurde fast selbstverständlich hingenommen. Mittlerweile hat sich «digital» in allen Altersgruppen etabliert – sei es um kontaktlos über Karte oder Handy zu bezahlen, um den Dialog und die Beziehungen aufrecht zu erhalten oder um zu spenden. Jede fünfte Person spendete 2020 auch digital, vor allem kleine Beträge.

Digitaler Wandel führt zur Inklusion des digitalen Fundraisings

War die Veränderung in der ersten Phase noch erzwungen, gewöhnte man sich doch schnell daran und passt sich an. Nicht nur die jüngeren Altersgruppen nutzten im Pandemie-Alltag die digitalen Bezahlmethoden ganz selbstverständlich. Im Jahr 2020 haben die digitalen Kanäle eine Schallgrenze durchbrochen und setzten sich auch im Fundraising durch. Dies nicht zuletzt dank der Anpassungsfähigkeit, dem Durchhaltewillen und der Innovationskraft vieler Organisationen, die sich seit Jahren systematisch und beharrlich mit der Digitalisierung befassen. Sie stellten sich den Herausforderungen in der Leistungserbringung sowie in den Veränderungen und erkannten die Chancen für das Fundraising. Innerhalb der Organisationen schritt der digitale Wandel deutlich fort. Der Fundraising- und der Medienmix sind durchlässiger geworden, und der viel zitierte Medienbruch wird irrelevant. Denn der Twint- oder der QR-Code wird in den Einzahlungsschein integriert. Auf eine digitale Mobilisierung oder eine Erstspende folgen zunehmend mehrstufige, auf verschiedene Kanäle ausgelegte Strategien und Journeys. Die digitalen Spendenformen sind damit definitiv kein isoliert zu betrachtender Zahlungskanal mehr. Digitales Fundraising ist eine integrierte Disziplin im gesamten Instrumentenmix. ■